

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup dimana semakin tinggi kebutuhan, konsumsi juga akan bertambah. Konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapatan yang berbeda-beda merupakan penentu utama konsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan sama, konsumsinya dapat berbeda.

Kebutuhan sebisa mungkin dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan biasanya terjadi karena keinginan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, tetapi semua orang memiliki kebutuhan asasi (primer) secara terbatas sedangkan, kebutuhan kamali (sekunder dan tersier) serta keinginan bersifat tidak terbatas, oleh karena itu, kebutuhan yang lahir dari kebutuhan fisik termasuk ke dalam kebutuhan asasi sehingga wajib dipenuhi.

Islam menganggap bahwa kebutuhan fisik sebagai kebutuhan asasi mutlak harus dipenuhi dengan berbagai mekanisme, baik sebagai tanggung jawab individu, keluarga, masyarakat maupun negara. Sebaliknya, kebutuhan kamali tidak mutlak untuk dipenuhi selama berbagai hal memang tidak mampu memenuhinya. Misalnya pada saat berbuka puasa, membeli makanan bermacam-macam padahal belum tentu makanan tersebut dapat dimakan semua. Hal ini yang menjadikan seseorang mubadzir karena hawa nafsu (Sholahuddin, 2007:21).

Berdasarkan penelitian Soesilowati (2010:3) dengan judul *"Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer*

Behaviour and Halal Food Consumption” menyebutkan agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya, terutama dalam keputusan untuk membeli makanan dan membangun kebiasaan makanan. Menurut Sack (2001) dalam Hanzaee, (2011:2) dampak agama terhadap konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka. Di Indonesia dengan penduduk yang mayoritas Muslim memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan non Muslim. Sebagai seorang Muslim tidak semua makanan boleh untuk dikonsumsi, terdapat batasan atau aturan yang harus dipenuhi. Batasan konsumsi tersebut dijelaskan pada hadist.

الحلال بين والحرام بين و بينهما امور مشتبهة (البخاري)

Alhalaa lu bayyinuww walharoo mu bayyinuww wabainahummaa umuurun mustabhihatun

“Yang halal jelas dan yang haram jelas. Di antara keduanya ada perkara-perkara yang kelam (kabur)” (HR. Al Bukhari).

Berdasarkan hadist di atas, konsumsi seorang Muslim dibatasi pada halal. Disebutkan dalam jurnal Lada (2009) dengan judul “*Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*” menyebutkan bahwa dunia bisnis dan perdagangan halal tidak lagi hanya masalah murni keagamaan, tetapi juga menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup.

Mayoritas Muslim, konsep halal adalah kunci mutlak untuk konsumsi. Konsumen Muslim saat ini dihadapkan dengan pilihan yang luas dari produk dan jasa. Setiap kategori produk menawarkan berbagai merek, baik lokal atau yang

diakui secara internasional. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk halal dengan status halal produk mereka (Alam, 2011).

Menurut Rajab (1980) dalam Yunus, (2010) halal diyakini bersih, sehat, dan lebih lezat. Selain halal yang harus diperhatikan adalah thayyib. Thayyib tidak hanya digunakan dalam kaitannya dengan makanan secara umum, tetapi juga mencakup berbagai keadaan seperti niat, kata-kata, tindakan, dan keyakinan.

Sesungguhnya halal dan thayyib memberikan kesehatan pada tubuh manusia. Menurut Muflih (2006:15) yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan. Allah SWT tidak akan menyesatkan umatnya pada hal-hal yang tidak baik. Sebagaimana firman Allah SWT :

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۚ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ
تَعْمَوْهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۖ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ ۖ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ ۖ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٥٤﴾

*yas-ahuunaka maatsaa uhillahum qul uhillah lakumu alththhayyibaatu wamaa
'allamtum mina aljawaarihi mukallibiina tu'allimuunahunna mimmaa
'allamakumu allaahu fakuluu mimmaa amsakna 'alaykum waudzkuruu isma
allaahi 'alayhi waittaquu allaaha inna allaaha sarii'u alhisaabi*

“Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatihnya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah SWT kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu dan sebutlah nama Allah SWT atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah SWT, Sesungguhnya Allah SWT amat cepat hisab-Nya. (QS, 5, Al-Maidah:4).

Selain itu, yang perlu diperhatikan dalam makanan adalah kesehatan dan gizi. Rasulullah saw bersabda, “Sesungguhnya jasadmu mempunyai hak atas

dirimu,” yang konsekuensinya harus dipelihara dan diperhatikan sesuai dengan ukuran-ukuran normatif kesehatan. Memperhatikan kesehatan makanan diatur dalam Islam yang terdapat dalam Al Quran (Tasmara, 2002: 123).

Semua yang diciptakan Allah SWT pada dasarnya adalah halal dan mubah, kecuali bila ada *nash* yang melarang atau mengharamkannya. Sebagaimana firman Allah SWT :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Huwa alladzii khalaqa lakum maa fii al-ardhi jamii'an tsumma istawaa ilaa allsamaa-i fasawwaahunna sab'a samaawaatin wahuwa bikulli syay-in 'aliimun

“Dia-lah Allah SWT, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.” (QS, 02, Al-Baqarah:29).

Pada uraian diatas, Allah SWT memerintahkan manusia untuk memperhatikan konsumsinya agar manusia dapat membatasi diri mana yang baik dan mana yang tidak baik bagi tubuh. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan

kebaikan dan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Muflih, 2006: 12).

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadaran yang subjektif tentang realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektifnya, bukan berdasarkan realitas subyektif. Jika seorang konsumen berfikir tentang realitas, itu bukan realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikiran konsumen tersebut tentang realitas yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli (Muflih, 2006: 91).

Keputusan membeli seorang Muslim dibatasi hal-hal yang berkaitan dengan batasan konsumsi Islam yaitu mengenai halal dan tidak berlebihan dalam berkonsumsi. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980; Lada, 2009) niat seseorang dalam mengkonsumsi merupakan fungsi dari dua faktor penentu dasar yang mencerminkan pribadi itu sendiri dan pengaruh sosial lainnya. Faktor pribadi adalah evaluasi individu positif atau negatif setelah berkonsumsi. Faktor ini disebut sikap terhadap perilaku. Faktor penentu kedua dari niat adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial ketika melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Faktor ini disebut norma subyektif. Menurut teori ini, sikap merupakan fungsi dari keyakinan. Seseorang yang percaya bahwa melakukan perilaku tertentu yang memberikan hasil sebagian besar positif, maka orang tersebut akan terus melakukan perilaku tersebut. Sementara jika menyebabkan hasil yang sebagian besar negatif maka perbuatan tersebut akan dihentikan karena dianggap tidak menguntungkan. Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku ini disebut keyakinan perilaku, seperti tindakan membeli atau

mengonsumsi produk halal atau tidak halal yang termasuk dalam batasan konsumsi Islam dalam syariah yaitu halal.

Konsumsi dalam syariah memiliki batasan-batasan yang harus diperhatikan selain halal yaitu tidak berlebih-lebihan. Dalam membelanjakan harta terutama dalam mengonsumsi harus dilakukan secara wajar, karena Allah SWT tidak suka dengan sikap mubazir. Sebagaimana disebutkan dalam hadist.

ان من السفر ان تاكل كلما اشتهيت (ابن ماجه)

Inna minnassyarofi anta' kula kullamaasy tahaita

“Sesungguhnya termasuk pemborosan bila kamu makan apa saja yang kamu bernafsu memakannya” (HR. Ibnu Majah).

Hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian terdapat dalam penelitian Alam dkk (2011) dalam jurnal yang berjudul “*Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif ketika membuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa individu yang sangat religius cenderung berperilaku dengan cara yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab.

Azam (diakses 11 Juli 2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of 5-D of Religiosity on Diffusion Rate of Innovation*” menyebutkan religiusitas adalah istilah sosiologis yang komprehensif yang digunakan untuk merujuk berbagai aspek kegiatan keagamaan, dedikasi, dan keyakinan. Agama menjanjikan memiliki pengaruh yang mendalam pada kehidupan seseorang.

Konsep religiusitas Glock (1988) terdapat lima dimensi keberagaman sesuai dengan Islam. *Pertama*, keyakinan (ideologis) yaitu menunjuk pada tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap kebenaran agamanya. *Kedua*, praktik agama (ritualistik) yaitu menunjuk pada kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan ritual agama. *Ketiga*, pengalaman (eksperiensial) dimana akhlak yang menunjuk pada perilaku yang dimotivasi oleh agamanya. *Keempat*, pengetahuan agama (intelektual) mengacu kepada sejauh mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya. *Kelima*, pengamalan (konsekuensial) mengidentifikasi pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya di dunia terutama dengan manusia lain (Ancok, 2001:80).

Tingkat religiusitas yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumen menarik untuk dikaji. Dimensi religiusitas menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Penelitian akan ditujukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan difokuskan pada semua program studi, yaitu Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi yang beragama Islam yang berkaitan dengan pola konsumsi Islami yang ditinjau dari tingkat religiusitas. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana pola perilaku mahasiswa yang berasal dari latar belakang ilmu Ekonomi Konvensional dengan perilaku mahasiswa yang berasal dari latar belakang ilmu Ekonomi Islam karena dari penelitian ini dapat dilihat dan dibedakan bagaimana pola konsumsi mahasiswa yang telah belajar tentang konsumsi halal dengan mahasiswa yang

belajar konsumsi secara umum dalam menentukan perilaku konsumsinya yang dilihat dari tingkat religiusitasnya.

Peneliti akan mencoba meneliti lebih mendalam tentang pola perilaku konsumsi Islami berdasarkan tingkat religiusitas, apakah mahasiswa ilmu Ekonomi Islam memiliki pola konsumsi yang berbeda atau bahkan sama saja dengan mahasiswa Ekonomi Konvensional dalam menentukan konsumsinya. Sejauh ini diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Islam telah belajar tentang produk halal lebih mendalam dibandingkan dengan mahasiswa Ekonomi Konvensional yang beragama Islam. Hal ini menarik untuk diteliti dengan tujuan mengetahui apakah ilmu yang telah dipelajari dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui permasalahan dengan judul bagaimana pola perilaku konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu bagaimana pola perilaku konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk Islam menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmu pengetahuan tentang pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman kepada seseorang yang akan meneliti dengan topik yang sama, sehingga peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan topik ini

1.5 Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang pengertian konsumsi, kebutuhan, halal dan haram, religiusitas, batasan konsumsi dalam Islam,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang penyajian data yang berkaitan dengan hasil yang didapat di lapangan penelitian, analisis, serta keterbatasan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang simpulan dari pembahasan perilaku konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam keseharian, serta saran atas materi yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.